NR 8 POZNAŃ, DNIA 18 KWIETNIA 1939 R. ROCZNIK 20



PRZEGLĄD GRAFICZNY WYDAWNICZY I PAPIERNICZY



Dwutygodnik dla spraw przemysłu graficznego, wydawniczego, papierniczego i przemysłów pokrewnych

Wydawnictwo Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawn. na woj. Poznańskie z siedzibą w Poznaniu

Adres redakcji i administracji: Poznań, Wrocławska 18, m. 3, II p. • Tel. 32-53 • PKO Poznań 202 868

NR 8 POZNAŃ, DNIA 18 KWIETNIA 1939 R. ROCZNIK 20

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Wydawnictwo Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawn. na woj. Poznańskie z siedzibą w Poznaniu

Adres redakcji i administracji: Poznań, Wrocławska 18, m. 3, II p. • Tel. 32-53 • PKO Poznań 202 868

ROZWÓJ WŁASNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

Rozwój własnego przedsiębiorstwa: trzy słowa — *trzy wielkie zadania!* Ileż to czasu strawiono na rozmyślaniu, ileż to kłopotu nad wyszukaniem dróg i sposobów, ileż mozolnego wyszukiwania kierunku podejścia, by ulepszać! — Jednym słowem — co czynić, aby przedsiębiorstwo dźwignąć na wyższy poziom i uniknąć stania czy dreptania na jednym miejscu, gdyż to już w myśl znanego przysłowia „kto nie idzie naprzód itd.“ równa się cofaniu. Dążenie ku czemuś wyższemu jest właściwe i tak naturalne ludzkiej naturze, że, gdziekolwiek spojrzymy, widzimy dowody na to twierdzenie. Życie nasze na tym polega i w tym jego głęboki sens, że stale dążymy naprzód, wciąż coś udoskonalamy, poprawiamy i to prawo niezmiennie rządzi jednostką, zbiorowością — tak było i tak będzie. Ta ewolucja dążeń daje nam poczucie szczęścia i dobre samopoczucie!

Na takim podłożu właściwości psychiki ludzkiej — czyż można się dziwić, że przedsiębiorca chciałby widzieć swoje przedsiębiorstwo, jak się z dnia na dzień rozwija, rozrasta, potężnieje?! Przyznajmy to w skrytości ducha, że każdemu z nas marzył się jakiś błyskotliwy żywot; jeszcze dzieckiem będąc — któż z nas był od tego wolny — chciało nam się być co najmniej królem lub czymś podobnym, tak nam te stanowiska imponowały pod względem zajęć, barwności, zasobności. Czyż wobec tego dziwić się będziemy przedsiębiorcy, któremu śni się kariera Rockefellera czy Forda — krótko — amerykańska, gdzie to jak w bajce zaczął od sprzedawania gazet, potem sam wydawał pismo na ręcznej drukarce, aż wreszcie stał się quasi królem skupiającym w swoim ręku władzę nad x tysiącem osób! Na ogół jednak ani żywot Rockefellera ani Forda — to nie jakieś życie ułatwione, jakby się mogło zdawać; u podstaw ich kariery był krwawy znój, zmaganie się z przeciwnościami. Lecz to wszystko przed naszymi oczyma jest zakryte; do naszej świadomości dotarły jedynie ostatnie fazy ich znojnego pochodu ku wyżynom tj. ten okres, kiedy zaczęli zbierać owoce i odcinać kupony za tyle ciężkiej pracy u podstaw.

Pęd ku górze, do doskonalenia się — oto cecha dodatnia ludzkości, która to cecha przyniosła nam cały piękny rozwój świata, na który patrzymy własnymi oczyma.

Jedno jest pewne, że gdybyśmy umieli i potrafili wynaleźć receptę niezawodną, o składnikach gwarantujących z całą pewnością — „bez bujania“ mówiąc językiem prostym — *rozwój przedsiębiorstwa* (ten przecież temat wytknęliśmy sobie w nagłówku), przekonani jesteśmy, że nasze przedsiębiorstwo, mające za przedmiot takie właśnie poradnictwo, byłoby jednym z najlukratywniejszych, — o chyba najliczniejszej klienteli; każdy bowiem chciałby wtedy zaczerpnąć z tego źródełka zaspakającego tak łakome wiadomości: co czynić, co robić, aby dźwignąć swoje przedsiębiorstwo wyżej. Ba! gdybyśmy to potrafili...

Chociaż! Pewne wytyczne dać możemy; życie, ten najlepszy nauczyciel wszystkich razem i każdego z osobna, podpatrzyło cały szereg przepisów, które sumiennie stosowane i umiejętnie wykonywane winny doprowadzić do zamierzonych rezultatów. Dla większości Czytelników będą to niewątpliwie prawdy, o których słyszeli przy omawianiu innych zagadnień czy tematów. Skoro jednak spełniają w naszym życiu tak ważną rolę, trzeba i powinno się do nich stale powracać.

Z góry wykluczamy z naszych rozważań czynnik o tak irracjonalnym przebiegu jak *szczęście.* Bynajmniej nie dlatego, żebyśmy mogli mu odmówić wielkiego znaczenia w życiu naszym w ogóle. Nie. Czynimy to dlatego, że wymyka się z wszelkich przepisów, reguł, zdrowego osądu. Znany jest powszechnie typ człowieka — *szczęściarza.* Czego się chwyci, idzie jak z płatka, albo „w czepku się rodził“ mówimy o takim. Jest się skłonnym przypuszczać, że tacy emanują ze siebie jakieś fluidy, które im dobrze usposabiają wszystkich dookoła, które każą ich lubić i im zjednywać innych. To jest wielki los wygrany na loterii życia, a jak każdy los ślepy — udziałem tylko nielicznych.

Odrzucamy też z naszych rozważań tzw. żywoty pechowe, bo i takie są; czego się tkną, wszystko się dziwnie rwie, nie wiąże. Rozpatrując pewne zjawiska możemy je badać i obserwować tylko na tle pewnych przeciętnych warunków, a więc w warunkach normalnych.

Przyjmijmy więc, że w takich właśnie warunkach prowadzimy przedsiębiorstwo mające za przedmiot jedną z typowych działalności i że prowadzimy normalną księgowość, tzn. podwójną. Każde miesięczne specyfikacje badamy z wielką skrupu-

latnością, tu bowiem w tych cyfrach, w ich wzroście lub spadku zaklęte są: powodzenie, rozrost lub strata! Tu właśnie jak w księdze otwartej czytamy o rozwoju przedsiębiorstwa. W bezdusznych cyfrach, w ich matematycznym wzroście tkwi istota i efekt naszych poczynań. To jest ten bezlitosny sprawdzian naszego zwycięstwa czy klęski, naszego lotu w górę czy spadku w dół. — Co więc czynić, aby przedsiębiorstwo dźwignąć ku górze? Cały ten problem możemy zamknąć w jednym zdaniu: *obniżyć koszty wytwarzania!* Zjawisko to obserwowane w przebiegu produkcyjnym daje następujące *zjawisko gospodarcze* prowadzące do prosperacji i dobrobytu.

Zjawisko:	Skutki:
zmniejszenie kosztów surowców, energii, kapitału i usprawnienie warsztatu celem zwiększenia wydajności	obniżenie kosztów wytwarzania jednostki towaru

To jest ten pierwszy, najważniejszy węzeł ogniwa, za którym idą posłusznie inne, wypływające z niego, jako jego skutek.

Osiągnięte bowiem tą drogą obniżenie kosztów jednostki towaru pozwala *obniżyć cenę sprzedażną towaru.*

Obniżenie kosztów produkcji łącznie z obniżeniem cen zwiększają *produkcję*, czynią ją bardziej opłacalną; zwiększająca produkcja umożliwia podwyżkę płac i wzrost zatrudnienia i umożliwia użycie zysków na modernizację urządzeń, która to modernizacja prowadzi do wzmożenia intensywności, prowadząc przedsiębiorstwo do prosperacji i dobrobytu.

A więc mamy cały splot, cały cykl środków na podźwignięcie przedsiębiorstwa w górę, ściśle ze sobą powiązanych, zazębiających się jedno o drugie i będące do siebie w stosunku przyczyn i skutków. Na ilość może ich nie wiele, ale w przeprowadzeniu wymagać będą niemałego wysiłku, doskonałego wyczucia i zrozumienia. Np. często powtarzany błąd kardynalny, dowodzący opacznego rozumienia powyższych przepisów, jest duszenie i obniżanie kosztów przez redukcję ludzi, mimo możliwości ich produkcyjnego zatrudnienia. W tym wypadku sam przedsiębiorca bije się po kieszeni! Albowiem jeżeli coś produkujemy, wytwarzamy, to nie czynimy tego dla fantazji, ale z myślą o *człowieku-odbiorcy*, który nam towar obejrzy i weźmie. *Celem każdego producenta jest znaleźć w końcowej fazie produkcji konsumenta. Bez tego wytwarzanie sensu by nie miało!* Zatem w interesie każdego przedsiębiorcy leży, aby grono konsumentów było jak największe. Produkcja będzie miała dopiero wówczas sens, gdy w końcowym biegu z łatwością przedmiot jej zostanie zbyty. Przecież nie będziemy wytwarzać mając pewność, że ten towar nie chwyci, nie znajdzie reflektantów? Skoro więc celem jest człowiek, toteż mądry przedsiębiorca w każdym upatrywać będzie konsumenta i gdyby to podejście, ten punkt widzenia zwyciężył u wszystkich przedsiębiorców — nie tylko *o szerokie zatrudnienie ale i dobrą zapłatę* starać się będą przedsiębiorcy we własnym dobrze zrozumianym interesie. Wyobraźmy sobie u nas tę armię bezrobotnych!! (do oficjalnie podanych cyfr trzeba doliczyć ich rodziny). Otóż rozładowanie tego bezrobocia ma nie tylko na celu zdjęcie ciężarów z tych, którzy zarabiają i ich muszą utrzymywać, lecz chodzi o wcielenie tych poza nawias rzuconych zastępów roboczych w ramy ludzi produkujących i konsumujących, co się — rzecz zrozumiała — korzystnie odbije na całym organizmie gospodarczym.

Cykl naszkicowany wyżej, rozpatrzony w skali ogólnej odnośnie całego życia gospodarczego, jest podstawą rozwijającego się zarówno przemysłu, handlu jak i rzemiosła i przebiega zawsze w życiu gospodarczym narodu intensywniej lub słabiej, w zależności od napotykanych trudności. Cykl ten doprowadził ludność krajów uprzemysłowionych do obecnego stanu zamożności i dobrobytu.

Rozważania nasze nie byłyby kompletne, gdybyśmy nie wspomnieli o takich zaletach przedsiębiorcy samych przez się zrozumiałych, jak: trzeźwość, umiar, grzeczność, zdolność wyrabiania stosunków, zdolność nawiązywania kontaktów handlowych i ich utrzymanie, pracowitość, zdolność oceniania i przewidywania koniunktury, znajomość psychiki ludzkiej, sprawa uszanowania czasu i jego wykorzystanie itd. Jeżeli wielu mimo to nie osiąga spodziewanych wyników pracy, powinni zbadać, czy wina nie leży po ich stronie. Toteż po każdym niepowodzeniu należy przede wszystkim szukać winy po swej stronie, a nie kłaść jej jedynie na karb losu czy konkurencji. Szczególnie przedsiębiorcy powinni pamiętać, że powodzenia nie osiąga się tylko drogą zwyciężania lub choćby zwalczania konkurencji. Na ziemi jest miejsce dla wszystkich! Jeżeli zaś pole działania rzeczywiście się zwęża, to trzeba zastanowić się nad nowymi potrzebami ludzkimi, nad nowymi możliwościami produkcyjnymi. Dalej nie należy z góry się uprzedzać, że coś jest nie do wykonania, albo popadać w irytację, która przecież mąci rozsądek z powodu sytuacji, których nie można zmienić. Z niepowodzenia wyciągnąć należy właściwe wnioski na przyszłość.

Okazuje się więc, że prowadzenie przedsiębiorstwa jest zajęciem trudnym, wymagającym wielu zalet, jednak zaszczytnym, bo zapewniającym poczytne miejsce w życiu gospodarczym i dające w pewnym stopniu to, co jest marzeniem każdego — *niezależność.* Dlatego to szeregi przedsiębiorców nie rzedną i zawsze ten zawód ponad wszystko był stawiany.

Wspomniałem już na wstępie, że rozwój przedsiębiorstwa jest uzależniony od pewnych warunków zewnętrznych. Przyjmujemy, że wszystko to się dzieje w normalnych warunkach; przedsiębiorstwo bowiem dla swego rozwoju potrzebuje dobrych warunków ogólnych. Życie gospodarcze jest raczej kwiatem cieplarnianym, wymaga odpowiedniego klimatu, ciepła, a czasem nawet trzeba nań chuchać. Od czasu wojny światowej wciąż walczymy o te dobre w sensie gospodarczym warunki. I już

byliśmy na dobrej drodze, już zaczęło się wyczuwać w życiu gospodarczym tętno równe, znamionujące, że organizm jest zdrowy. A oto ostatnie czasy pokazały, że jesteśmy znowu na niebezpiecznym zakręcie! Jakże tu w takich warunkach myśleć spokojnie o przyszłości?! Miejmy jednak nadzieję, że to minie i że przyjdzie opamiętanie tam, gdzie w tej chwili jest źródło tego niepokoju. Tego sobie wszyscy gorąco życzymy!

Mgr W. Deresiewicz

TARGI A REKLAMA

Zbliża się termin otwarcia Międzynarodowych Targów Poznańskich. Targi te dla naszego przemysłu i pokrewnych mu stanowią wydarzenie o niemałym znaczeniu. Powiedziałbym nawet, że znaczenie ich dla nas jest nie mniejsze, niż Bugry Lipskiej dla Niemców. Z Targami *wiążą drukarze i inni przemysłowcy graficzni* nadzieję poznania nowych osiągnięć technicznych, w Targach widzą jedyną w roku okazję sprawdzenia, czy ich zakłady stoją na odpowiednim poziomie, czy w ogniu walki konkurencyjnej nie zostali przypadkiem „poparzeni“ przez to, że najbliższy sąsiad ma w swoim zakładzie maszyny i aparaty, które mu umożliwiają szybszą i tańszą produkcję. Zwiedzenie Targów Poznańskich, choćby nawet nie było połączone z kupnem, stanowi rzadką okazję poczynienia ciekawych doświadczeń i spostrzeżeń i jest obfitym źródłem informacji „z pierwszej ręki“ o stanie techniki graficznej.

Również i dla *przemysłów pomocniczych* Targi Poznańskie mają ogromne znaczenie. Fabrykanci maszyn, farby, papieru, przedstawicielstwa fabryk zagranicznych itp. mają możność nawiązania ścisłego kontaktu z klientem, mają okazję pokazania na tle wyrobów konkurencyjnych przedsiębiorstw, jakie walory posiada ich maszyna, ich farba, ich aparat.

Te kilka uwag, nakreślonych powyżej, nasunęło mi szereg dalszych refleksyj natury nieco ogólniejszej o reklamie w ogólności i stosunku do niej w Polsce. Pozwolę sobie opowiedzieć na tym miejscu rozmowę, jaką miałem z pewnym akwizytorem, który akwirował ogłoszenia do czasopisma graficznego, ukazującego się staraniem jednej z warszawskich organizacyj przemysłu graficznego.

Otóż, ów akwizytor w swojej wyczerpującej wędrówce po gabinetach wielkich kupców i przemysłowców naszych branż pomocniczych trafił także do pewnego pana, reprezentującego jedną z zagranicznych fabryk maszyn drukarskich. Na propozycję udzielenia pismu ogłoszenia, ów handlowiec odpowiedział lekceważącym uśmiechem i dodał:

„Po co mi jest potrzebna reklama? Maszyny, które reprezentuję, są znane na rynku. Kto zechce je kupić, znajdzie mój adres w książce telefonicznej, a kto nie zechce, tego i tak ogłoszenie w piśmie nie przekona!“

Że to rozumowanie jest z gruntu fałszywe, zrozumie każdy. Aby podkreślić jego nielogiczność zbyteczne byłoby przytaczanie argumentów z dziedziny psychologii reklamy, psychologii handlu itp., tak obficie ostatnio rozrastających się dziedzin nauk pomocniczych handlu i przemysłu. Wystarczy obranie za przedmiot badań psychologicznych samego siebie i stwierdzenie, ile przedmiotów, czy to domowego, czy przemysłowego użytku kupuje-

DRUKARZE NA POŻYCZKĘ OBRONY PRZECIWLOTNICZEJ i F. O. N.

Drukarnia i Księgarnia św. Wojciecha w Poznaniu ofiarowała na Fundusz Obrony Narodowej 50 000 złotych, a na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej zdeklarowała sumę 200 000 złotych.

Niezależnie od sum deklarowanych przez instytucję, pracownicy Drukarni i Księgarni św. Wojciecha deklarują na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej i F. O. N. poważną sumę, której wysokość podamy w następnym numerze naszego pisma.

*

Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na woj. Poznańskie zdeklarowała na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej 1 000,— złotych, a na F. O. N. złożyła kwotę 500,— złotych.

*

Zarząd Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawniczych na woj. Poznańskie na zebraniu w dniu 17 kwietnia br. zalecił, by członkowie Korporacji deklarowali w myśl wytycznych Centralnego Związku Przemysłu Polskiego co najmniej 0,5% od obrotu w r. 1938.

*

Pracownicy Rolniczej Drukarni Nakładowej w Poznaniu uchwalili samorzutnie w dniu 31 marca br. ofiarować ekwiwalent 24 godzin pracy w kwocie 1 000 złotych na Fundusz Obrony Narodowej, którą to kwotę — wyłożoną z góry przez zakład — doręczyła delegacja pracowników w dniu 1 kwietnia Panu Wicewojewodzie Łepkowskiemu. Poza tym pracownicy Drukarni Rolniczej deklarują sumę zarobku w wysokości jednej tygodniówki na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej.

*

Pracownicy Drukarni Polskiej S. A. w Poznaniu na skutek uchwały Polskiego Związku Drukarzy z dnia 2 kwietnia br. ofiarowali na F. O. N. zarobek 10 godzin pracy.

* * *

Prosimy o łask. komunikowanie nam, jakie sumy deklarowały zakłady i jakie ich pracownicy na F. O. N. i Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej, z czego zdawać będziemy sprawę na łamach „Przeglądu Graficznego“.

Redakcja

my wyłącznie dlatego, że nas reklama prasowa, filmowa, na targach, czy gdzie indziej przekonała, że są one dla nas niezbędne. Jeśli porządnie przeprowadzimy tę samoanalizę psychologiczną, stwierdzimy, o ilu rzeczach, bez których obecnie już obejść się nie możemy, dowiedzieliśmy się właśnie z ogłoszeń, przekonamy się też, ile nowych potrzeb, o których istnieniu przedtem wcale nie zdawaliśmy sobie sprawy, a które obecnie uważamy już za elementarne, codzienne potrzeby, wskazały nam odpowiednie reklamy. Potęga reklamy jest olbrzymia i żaden przemysłowiec, który pragnie, by jego wytwory dotarły do szerokich rzesz odbiorców, nie może się bez niej obejść. Dlatego, wracając do owego handlowca, który tak lekceważąco traktuje reklamę, należy mu odpowiedzieć, że myli się bardzo twierdząc, że „reklama nie przekona niechętnych do kupna jego wyrobów". Przeciwnie (o ile tylko reklamowane wyroby mają jakąś istotną wartość) ogłoszenie w prasie, zwłaszcza fachowej, napewno da dobre rezultaty. Głównym zadaniem reklamy jest właśnie „przekonywanie niechętnych", a że to się udaje jej, dowodzą olbrzymie sumy, które na świecie (w Polsce niestety małe) wydaje się na reklamę. Gdyby ona nie była celowa, przemysłowcy nie wyrzucaliby tyle pieniędzy „w błoto". W Anglii np. wydaje przemysł na reklamę (głównie prasową) sumę 15 miliardów franków, czyli 5 miliardów złotych, rocznie. W Polsce sytuacja pod tym względem pozostawia dużo do życzenia.

Co się tyczy przemysłów pomocniczych dla branży graficznej — nie reklamują się one prawie wcale. Sprawa ta jest tym dziwniejsza, że na ogół, a może nawet wyłącznie, używane są w Polsce maszyny drukarskie itp. zagranicznego pochodzenia. Przemysłowcy zagraniczni i ich przedstawiciele w kraju, mimo, że osiągają u nas wielomilionowe obroty, zadawalniają się rozsyłaniem od czasu do czasu skromnych prospekcików do zakładów graficznych, a w prasie, zwłaszcza fachowej, nie raczą umieszczać swoich inseratów. Krajowi producenci farby i papieru też niezbyt mocno się reklamują. W Niemczech, a tym bardziej w Ameryce, sprawa ta ma się zupełnie inaczej. Ukazujące się w Niemczech czasopisma graficzne są wprost „zawalone" reklamami. Jakie pismo weźmiemy do ręki, czy Klimscha, czy nawet wydawnictwa Arbeits-Frontu, roi się tam od reklam fabrykantów maszyn, farby, papieru, aparatów i przyrządów pomocniczych, metalu itp. Porównując je z naszymi, przecieramy oczy. Albo w Polsce rzeczywiście już „nic w drukarniach sprzedać się nie da", bo zaopatrzenie ich wystarcza na długie lata, albo też przemysł zarówno zagraniczny, jak i krajowy lekceważy polski rynek. Inaczej trudno zrozumieć brak reklamy. Jednakże, ani pierwsze nie jest prawdą, ani do drugiego (lekceważenia) nie ma powodów.

W Polsce jest jeszcze „bardzo dużo do sprzedania", a lekceważyć naszego rynku też nie można, bo nasze drukarstwo należy do jednego z najbardziej rozwiniętych w Europie. Po prostu nasi dostawcy winni zaprzestać działania na własną szkodę i zrozumieć, że jeśli chcą robić jeszcze lepsze interesy (bo dobre to już robią) z nami, to muszą więcej się reklamować.

Drukarstwo nasze posiada duże ambicje. Pomne swych wspaniałych tradycyj i znaczenia, jakie odgrywało w Europie, stara się utrzymać swe zakłady na wysokim poziomie, nie szczędząc kosztów na inwestycje. Przy tym jednak nasi przemysłowcy w większości wypadków potrafią krytycznie się ustosunkować do „nowalijek" i odrzucić plewy, a zastosować u siebie te inowacje, które są naprawdę celowe i wartościowe. Dlatego, odpowiednio reklamujący się dostawca może wiele osiągnąć na tej drodze dla zdobycia sobie klienta.

Na marginesie uwag, dotyczących reklamowania się przez naszych dostawców, możnaby i parę słów poświęcić konieczności reklamy dla samych zakładów graficznych.

Mówiąc o niej, mam na myśli nie reklamę za pośrednictwem prasy codziennej, aczkolwiek i ta, zwłaszcza dla gałęzi akcydensowej, ma duże znaczenie. Raczej chodzi mi o reklamę na łamach własnej prasy.

Punktem wyjścia moich rozważań na ten temat jest stwierdzenie faktu coraz bardziej postępującej specjalizacji w przemyśle graficznym. Poza klasycznym podziałem na typografię, litografię i do niej zbliżone offset itp., a dalej fotochemigrafię, stereotypię itp., w łonie poszczególnych technik następuje coraz ściślejsza specjalizacja. Nie wystarczy już obecnie odróżnienie akcydensu od druku dziełowego, bo i w samym akcydensie i w druku dziełowym, a dalej w litografii, zachodzą coraz dalsze rozróżnienia na zakłady, zajmujące się jakimś specjalnym rodzajem produkcji. I tak np. znam drukarnie, które wyłącznie wytwarzają okładki. Przy dzisiejszych wymaganiach, jakie stawia się książkom, okładka musi być specjalnie dobrze wykonana i nie wystarczy odbijanie jej w drukarni dziełowej na pomocniczym pedale, czy nawet automacie. Drukowanie okładek, jako druków wielobarwnych (na ogół), wykonanych na kartonie, wymaga pewnej specjalnej umiejętności układu ozdobnego, przyrządzania farb itp. Albo też druk na cynfolii, na papierach przetłuszczonych, druk opakowań do cukierków, opakowań aptecznych itd. itd. Te wszystkie zakłady zajmujące się specjalnego rodzaju akcydensami, a dalej stereotypownie, introligatorzy i wszyscy inni przemysłowcy poligraficzni winni się szeroko reklamować właśnie w prasie fachowej, by dać znać szerokiemu ogółowi przemysłowców graficznych, dla których wykonywują pewną część produkcji, że żyją i istnieją.

Sumy, wydane na reklamę, zostają według zasad prawidłowej księgowości zapisane na rachunek kosztów handlowych. Mam wrażenie, że są to koszty najłatwiej ulegające amortyzacji.

Mgr M. K.

ZBLIŻAJĄ SIĘ DOROCZNE TARGI

Doroczne Targi Poznańskie posiadają wyjątkowe znaczenie dla całego przemysłu graficznego. Targi bowiem, to teren bezpośredniego oddziaływania kupca, przemysłowca na klientelę, to możność zbliżenia się do szerokich mas konsumcyjnych. Krótki też stosunkowo czas trwania Targów Poznańskich należy wykorzystać wszechstronnie, poświęcając wszystkie siły na nawiązanie jak najliczniejszych kontaktów z klientelą.

Środki oddziaływania na klientelę targową są różne. Bezwątpienia jednym z najważniejszych środków, to gustowne stoisko odpowiednio rozplanowane i udekorowane tak, aby już zewnętrznym wyglądem przykuwało uwagę widza zachęcając go do bliższego zainteresowania się wyrobami danej firmy. Samo jednak stoisko nie wystarcza. Wśród olbrzymiej ilości innych stoisk, dodatnie wrażenie, odniesione z oglądania danego stoiska, szybko ginie. Należy więc coś jeszcze uczynić, aby nazwa firmy i opis wyrobów utkwiły głęboko w pamięci widza. Tym środkiem to odpowiednia reklama, wyrażona w postaci ogłoszeń, a przede wszystkim w najróżniejszych prospektach, katalogach, torebkach reklamowych itp.

Odpowiednie jednak zredagowanie tych prospektów nie stanowi rzeczy zbyt prostej. Na Targach wystawia bowiem cały szereg firm, które się w ten sposób reklamują. Druki reklamowe więc, aby spełniły swoje zadanie — pozyskanie nowej klienteli — muszą zwracać uwagę klienta zarówno swoją treścią jak i formą, muszą nawet zachwycać swym estetycznym wykonaniem, muszą wyróżniać się spośród dziesiątek innych druków. Na wszystkie te rzeczy należy położyć duży nacisk i poświęcić wiele czasu i staranności zarówno na odpowiednie dobranie tekstu jak i na staranne wykonanie.

A więc odpowiednio dobrany tekst. Należy unikać wszelkiego przeładowania treścią prospektów reklamowych. Klient nie ma na Targach ani czasu ani ochoty na odcyfrowywanie tasiemcowych opisów złożonych do tego drobnym pismem. Druk reklamowy powinien być zredagowany krótko bez żadnych zbędnych objaśnień. Powinien zwracać uwagę na zasadnicze cechy danych wyrobów, na ich zalety, lub na rodzaj firmy i jej specjalności. Wszystkie te rzeczy należy ująć w odpowiednią formę, którąby zainteresowała klienta. Zasadnicze, najważniejsze rzeczy uwypukla się odpowiednio większym pismem, dając naokoło dużo światła.

Szata graficzna jest drugim czynnikiem, może nawet ważniejszym od samego tekstu, gdyż pierwsze wrażenie, jakie się odnosi z prospektu, to wygląd zewnętrzny. Należy więc położyć nacisk na umiejętne dobranie klisz, rozstawienie ilustracji, ładne pismo oraz na odpowiednie uwydatnienie ważniejszych rzeczy, na które chce się zwrócić specjalną uwagę. Duże znaczenie posiada gatunek papieru i jego kolor oraz farby użyte do druku reklamowego.

Wiele zależy od wyboru odpowiedniej techniki drukarskiej. Całość bowiem prospektu powinna harmonizować, a należy pamiętać, że każda technika daje inne efekty. Najlepsze może rezultaty daje rotograwiura, gdzie osięgnąć można różnorodność tonów i półtonów, szczególnie ważnych, jeżeli chodzi o ilustracje. Ale i innymi technikami można wykonać piękne prospekty. Należy tylko pamiętać przede wszystkim o starannym i estetycznym wykonaniu.

JAN WOJNARSKI
1879—1937

Czternastego października 1937 r. zmarł w Krakowie znakomity grafik i technik tej sztuki Jan Wojnarski, profesor podwawelskiej Akademii Sztuk Pięknych. Zalety i Jego wielką wiedzę, ukochanie sztuki, a już szczególnie grafiki, cenię sobie wysoko. Przedyskutowaliśmy temat ten, tak żywo zajmujący Wojnarskiego, wzdłuż i wszerz w letnie zakopiańskie wieczory, gdzie poznałem profesora dzięki uprzejmości Kazimierza Witkiewicza, dyr. Krakowskiego Muzeum Przemysłu Artystycznego.

Sześć tygodni temu odebrałem przesyłkę zawierającą zaproszenie na żałobną akademię ku czci Wojnarskiego, oraz publikację o jego życiu i dziele. Złożona karta, z reprodukcją litografii autoportretu donosi, że „Towarzystwo Miłośników Książki w Krakowie oraz Tow. Przyjaciół Sztuk Pięknych“ zapraszają na uroczyste zebranie (odbyło się ono w Pałacu Sztuki przy placu Szczepańskim we czwartek, dnia 23 lutego br. o godz. 19,15), celem uczczenia pamięci artysty-malarza i grafika, profesora Akademii Sztuk Pięknych, członka Tow. Miłośników Książki, którego prace wystawione są (obecnie) w salach Tow. Przyjaciół Sztuk Pięknych“. Program akademii żałobnej obejmował występy krakowskiego Chóru Cecyliańskiego pod batutą prof. Józefa Nowaka, artysty dramatycznego Tadeusza Białkowskiego (recytacje), oraz referaty prof. U. J. dra Franciszka Waltera i dyr. Kazimierza Witkiewicza, omawiające twórczość znanego artysty i bibliofila.

Publikacja o Wojnarskim * jest pięknym pod względem poligraficznym dziełkiem zawierającym życiorys i charakterystykę twórczości profesora, oraz trzydzieści i dwie plansze ilustrujące Jego dzieło. Widzimy tak grafikę, w jej wszystkich omal wariantach (miedzioryt, akwaforta, vernis - mou, akwatinta, mezzotinta, litografia tonowa i barwna), jak i studia węglem, kredą, na akwareli i technice olejnej kończąc.

Jest to zarazem hołd pozgonny dla cichego i skromnego artysty, którego twórczość niezawsze była doceniana, któremu polska współczesna gra-

* Jan Wojnarski 1879—1937, tekst dr Marii Gutkowskiej-Rychlewskiej + 32 tablic ilustracyj. Nakładem Tow. Miłośników Książki. Odbito w Drukarni Narodowej, Kraków.

Ostatnią wreszcie rzeczą będzie format. Rozpowszechniają się teraz druki reklamowe złożone, z odpowiednimi wycięciami w najróżniejszych kombinacjach, z obciętymi narożnikami itd. Można wykazać tu dużo pomysłowości. Dają one bardzo ładne efekty, szczególnie, jeżeli są wykonane wielobarwnie.

O tych wszystkich rzeczach powinien pamiętać kupiec i przemysłowiec, przygotowując druki reklamowe na Targi. Zadaniem zaś drukarza jest doradzić co do wyboru pisma, papieru, farb i wykonania całości. Druki te należy wykonać bardzo starannie, bo przecież one reklamują pośrednio i drukarza, stanowią świadectwo jego możliwości technicznych i estetycznych.

Targi Poznańskie są jednak nie tylko terenem działalności drukarzy jako dostawców, ale także jako wystawców. Jest to jedna z nielicznych możliwości zwrócenia uwagi przeciętnemu kupcowi czy przemysłowcowi na wielkie znaczenie pięknych druków reklamowych, listowników itp. Przecież znaczna ilość naszych „wielkich" kupców używa niestety listowników z ręcznie stemplowaną firmą! Toteż właśnie na Targach Poznańskich powinni drukarze położyć wielki nacisk na możliwości techniczne i estetyczne i wykazać się dorobkiem i w tej dziedzinie naszego przemysłu.

Stefan Ziętowski

WIĘCEJ ZAINTERESOWANIA DLA KLIENTA

„Książki mają swoje przeznaczenie" — rzekł jeden z pisarzy łacińskich. Ale druki, a zwłaszcza akcydensowe, również. Los jednak chce, że w momencie, kiedy przedsiębiorca „musi" wysłać kilkanaście bardzo ważnych listów, czy cyrkularzy, stwierdza on z przerażeniem, że jego zapas jest zupełnie próżny lub na ostatecznym wyczerpaniu. Stąd się bierze, że zamówienia, udzielane drukarzowi, noszą zawsze charakter b a r d z o p i l n y c h. Stąd zastrzeżenie, poparte groźbą nieudzielenia więcej zamówień: „Ale, proszę pamiętać, najpóźniej jutro o 5 po południu muszę mieć w biurze wszystkie bloki, rachunki i blankiety!"

Dziwna rzecz, niemal żadnemu z drukarzy nie przyjdzie na myśl zainteresowanie się stanem zapasu druków swego stałego klienta.

Z punktu widzenia organizacji zakładu nie wymaga to żadnych nadzwyczajnych wydatków i wysiłków. Po prostu należy zaprowadzić kartotekę stałych klientów i odnotowywać w niej wysokość zamówień i terminy jej dokonania. Znajomość, nawet pobieżna rozmiarów przedsiębiorstwa klienta w oparciu o doświadczenie, co do częstości i wysokości zamówień, dokonywanych przez inne firmy, umożliwi drukarzowi stwierdzenie momentu, kiedy zapas druków klienta znajduje się na wyczerpaniu.

A wtedy należy wystosować mały liścik:

„Szanowny Panie! Pięć tysięcy cyrkularzy, które dostarczyliśmy Sz. Panu sześć miesięcy temu, znajduje się już, zapewne, obecnie na wyczerpaniu. Pozwalamy sobie tedy zwrócić uwagę Szanownemu Panu, że należałoby dokonać sprawdzenia zapasu druków, gdyż przypuszczamy, że po za cyrkularzami również i inne druki niedługo się wyczerpią. Ponowny druk 5000 cyrkularzy kosztować będzie Szanownego Pana tym razem tylko zł .....

---

fika zawdzięcza ogrom pracy i głębokie doświadczenie, wpajane w młode, zdolne, jego pieczy powierzone talenty na krakowskiej Akademii. Powróćmy teraz do kilku dat z życia Wojnarskiego.

Urodził się 1 grudnia 1879 r. w Tarnowie. Po ukończeniu tamtejszego gimnazjum wstępuje do Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, gdzie od roku 1902 studiuje pod kierunkiem profesorów Floriana Cynka, Jana Stanisławskiego i Leona Wyczółkowskiego. Jako jeden z najzdolniejszych pejzażystów, odznaczony srebrnymi medalami w latach 1904/5 wyjeżdża jako stypendysta do Włoch, gdzie uzupełnia swą wiedzę malarską. Po powrocie do kraju rozpoczyna studia nad sztuką graficzną, korzystając z współpracy prof. Józefa Pankiewicza. Ściślejszy związek artysty z krakowską katedrą grafiki datuje się od chwili objęcia stanowiska instruktora tego kursu, tj. od r. 1911. Wówczas rozpoczyna pracę twórczą, pedagogiczną i doświadczalną, uwieńczoną bogatym plonem w postaci kolekcji wszelkiego rodzaju dzieł graficznych i malarskich. Kształcąc liczne rzesze młodych artystów, uzyskuje równocześnie znakomite rezultaty w dziedzinie techniki graficznej. W związku z tym podejmuje prof. Wojnarski niejednokrotnie najtrudniejsze problemy, a rząd polski powierza Mu w roku 1919 korektę banknotów polskich drukowanych podówczas w Paryżu, a w kilka lat później wykonanie w miedziorycie patentu oficerskiego. W roku 1929 zostaje mianowany profesorem kursu grafiki w Krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych, który pod jego kierownictwem znakomicie się rozwinął. Nie mając czasu i środków potrzebnych na urządzenie zbiorowej wystawy swych prac, bierze często współudział w wystawach w Polsce i za granicą, gdzie był znany i ceniony jako wybitny artysta - grafik. W r. 1937 zdobywa złoty medal na Wystawie Międzynarodowej w Paryżu za pracę z dziedziny grafiki, w tymże roku zostaje odznaczony Krzyżem Oficerskim „Polonia Restituta". W okresie najbujniejszego rozwoju swej twórczości, gdy zamierza właśnie wydać wyczerpujące dzieło z zakresu techniki graficznej, przygotowane już niemal do druku, śmierć przerywa Jego życie (14 X 1937).

Szczególnie umiłował Wojnarski akwafortę, w której technice stworzył szereg widoków Krakowa, Gdańska, studiów aktu, scen rodzajowych i portretów. Z ostatniej grupy może najszerzej znany jest portret Osterwy w roli Konrada w „Wy-

W oczekiwaniu łaskawych zleceń pozwalamy sobie nadmienić, że zamówienie dokonane w odpowiednim czasie stanowi gwarancję wykonania go w sposób najlepszy i w zupełności zadawalający wysokie wymagania, jakie Sz. P. stawia drukom.

Z poważaniem

Zakłady Graficzne .....“

Oczywiście, tekst pisma tego rodzaju może brzmieć inaczej. Chodzi o istotę jego, o efekt, który drukarz osiąga wysłaniem takiego listu. A efekt jest bezsprzecznie duży: Klient po przeczytaniu takiego pisma odniesie wrażenie, że dostawca druków ma specjalne zainteresowanie dla jego przedsiębiorstwa. List ten skłoni go do sprawdzenia zapasu druków. Za tym nastąpi zamówienie. Oczywiście otrzyma je ten, który okazał dbałość o interesy przedsiębiorstwa. A poza tym drukarz otrzyma to zamówienie w odpowiednim czasie i zamiast starać się, żeby druki wykonać „najpóźniej jutro o 5 po południu“, drukarz dołoży wysiłków, żeby wykonać je dobrze i estetycznie.

Mgr M. K.

JESZCZE PRAWO PRASOWE

Pod tym tytułem ukazał się artykuł w nrze 7 „Przeglądu Graficznego“, z którego wywodami nie zupełnie mogę się pogodzić. Zgadza się, że trzeba teraz przedkładać Starostwu nawet afisze i ulotki, ale jedynie takie, które dotyczą różnych imprez, zebrań itp. Natomiast ulotek i pism reklamowych kupieckich, przedkładać nie potrzeba.

To samo odnosi się do prowadzenia księgi druków, przewidzianej nową ustawą prasową.

Ustawa mówi przecież wyraźnie, że „Przepisów dekretu nie stosuje się do druków przeznaczonych do użytku przedsiębiorstw przemysłowych, handlowych lub innych zawodów, tudzież do użytku domowego lub towarzyskiego“. Zatem tych druków, a więc akcydensów nie potrzeba zapisywać do księgi przepisanej nową ustawą. W tym sensie wytłumaczono nam też na konferencji, która się odbyła z tej racji w Starostwie. Zresztą sam przepisany wzór księgi wskazuje na to, że ustawodawcy chodziło jedynie o ewidencję druków przeznaczonych do publicznego rozpowszechniania i do stwierdzenia wydawcy, drukarni i nakładu, ale nie interesuje się natomiast ceną, jaką odnośny drukarz pobiera. Wobec tego trzeba wszystkie druki zapisywać osobno jak dotychczas do księgi, gdzie jednocześnie wypisuje się zużyty papier i wyrzuca się cenę i gdzie prowadzi się kontrolę, czy poszczególne pozycje zostały uregulowane, czy wysłano monito itp.

Kto jednak chce zaoszczędzić sobie podwójnego księgowania — choć to nie wymaga dużo pracy — to musi też odpowiednio przystosować księgę przepisaną ustawą, bo księga w tej formie nie wystarcza, a wtenczas może zapisać wszystko, a więc nawet wizytówki.

Należy jeszcze i to mieć na uwadze, że księga druków, w której zapisuje się wszystko, a więc całą kalkulację itd. jest księgą wewnętrzną, która służy także jako podkładka dla Urzędu Skarbowego. Księga zaś, o której mówi ustawa, jest tylko dowodem dla władz administracyjnych, która może być przez władze kontrolowana, wzgl. na żądanie musi być władzy administracyjnej przedłożona. Przed rozpoczęciem księgowania musi być ta księga przedłożona w starostwie do zatwierdzenia i musi być parafowana, czego nie potrzeba robić z innymi księgami.

Że przedkładanie druków (jak afisze i ulotek dotyczących zabaw i innych imprez rozrywkowych) w Starostwie i Prokuraturze przedstawia się bardzo dziwnie, to inna rzecz, ale ustawa jest ustawą i trzeba ją przestrzegać, chociaż utrudnia życie, jest nader dziwna i nie życiowa. Ale tak wyglądają ustawy, które się tworzy przy zielonym stoliku, bez czynników zainteresowanych.

K. Ziętowski

---

zwoleniu“. Nie mniej obca jest mu litografia, oraz wszystkie inne odmiany grafiki. Wymagającym i twardym był profesorem — pisze p. dr Maria Gutkowska-Rychlewska, żądał od swych uczniów sumiennego opanowania techniki, czyli jak to nazywał „kuchni graficznej“, dbał by kwas podstępnie nie wygryzał na płytach plam i dołków. Spędzał w swej ciasnej pracowni długie godziny, pochylony nad zielonym, od miedzi dymiącym kwasem azotowym, mozolnie zbierając ze swych eksperymentów notatki, marząc o wydaniu podręcznika dla artystów grafików i teoretyków oraz zbieraczy grafiki. Pamiętne dla uczniów były wysiłki profesora znalezienia idealnej recepty na wosk do akwaforty. Uwieńczone one zostały doskonałymi rezultatami. Wielką jest szkodą dla sztuki graficznej, że cenne, długoletnie doświadczenia artysty pozostały w rękopisie.

Tymi słowami kończy autorka charakterystykę twórczości mało poza Krakowem znanego artysty, eksperymentatora, doskonałego technika i pedagoga. Publikacja wydana jest bez zarzutu, co jest godne najgorętszego poparcia i pochwały dla wydawców. Jest nim Tow. Miłośników Książki w Krakowie.

Hilary Majkowski

ZMIANA TERMINU KURSÓW

Kursy dla współpracowników administracji pism projektowane na okres od 24—30 kwietnia br. — o czym donosiliśmy w ostatnim numerze „Przeglądu“ — ulegną przesunięciu.

Na skutek wystąpienia wydawnictw poznańskich, dla których termin ten był niedogodny ze względu na Targi Poznańskie, władze Towarzystwa Wiedzy Prasowej zdecydowały przesunięcie terminu kursów na okres od 8—14 maja br.

SKŁADKI W UBEZPIECZENIU EMERYTALNYM I WYPADKOWYM

Jak wiadomo, *od dnia 1 kwietnia 1939 r.* odzyskują moc obowiązującą czasowo zawieszone przepisy prawne, normujące wysokość składek w ubezpieczeniu społecznym i podział ich stosunkowy pomiędzy pracodawcę i ubezpieczonego.

Obok restytuowanych przepisów prawnych obowiązuje nadal ustawa z dnia 30 lipca 1938 r. o przejęciu Ubezpieczalni Krajowej w Poznaniu przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych (Dz. U. R. P. nr 556, poz. 446) i rozporządzenie Ministra Opieki Społecznej z dnia 24 grudnia 1938 r. o dodatkowych opłatach w ubezpieczeniu emerytalnym robotników (Dz. U. R. P. nr 103, poz. 681).

Na podstawie więc obowiązujących od *1 kwietnia 1939 r.* przepisów prawnych, wysokość składki *w ubezpieczeniu emerytalnym robotników* wynosi: *5,3%* policzalnego do ubezpieczenia zarobku. Jeżeli pracodawca w myśl odpowiednich przepisów nie jest obowiązany do opłaty całej składki, przypada ze składki powyżej określonej *1,95%* na pracodawcę, *3,35%* na ubezpieczonego.

Wysokość składki *w ubezpieczeniu emerytalnym pracowników umysłowych* wynosi od 1 kwietnia 1939 r. przy wynagrodzeniu miesięcznym, wynoszącym

Ponad zł do zł włącz.	Na pracodawcę	Na ubezpieczonego	Razem
60 — 400	4,8 %	3,2 %	8 %
400 — 800	4 %	4 %	8 %
800 —	3,2 %	4,8 %	8 %

Uwzględniając składkę za ubezpieczenie na wypadek braku pracy pracowników umysłowych w wysokości 2%, przypada na ubezpieczenie emerytalne łącznie z ubezpieczeniem na wypadek braku pracy przy wynagrodzeniu miesięcznym

	Na pracodawcę	Na ubezpieczonego	Razem
Do 60 zł	6,— zł (stała skł. mies.)	—	6,— zł
ponad 60 zł do 400 zł	6 %	4 %	10 %
„ 400 zł „ 725 zł	5 %	5 %	10 %
„ 725 zł „ 800 zł	36,25 zł (stała skł. mies.)	36,25 zł (stała skł. mies.)	72,50 zł
„ 800 zł	29,— zł (stała skł. mies.)	43,50 zł (stała skł. mies.)	72,50 zł

Ponadto dla zarabiających więcej niż 725 zł miesięcznie potrącać należy dodatkowo za ubezpieczenie na wypadek braku pracy prócz składki miesięcznej stałej — 1,2% od różnicy między zarobkiem faktycznym a kwotą 725,— zł.

Jednostka taryfowa, stanowiąca jedną z podstaw do obliczania *składek wypadkowych*, wynosi od 1 kwietnia br. 0,06, a wysokość składki wyrażona w procencie zarobku stanowi iloczyn liczby, oznaczającej właściwą klasę niebezpieczeństwa i powyższej jednostki taryfowej.

W ubezpieczeniu chorobowym i na wypadek braku pracy składki pozostają bez zmiany.

R.

Z ŻYCIA TOW. GRAFICZNEGO W TORUNIU

W dniu 18 marca br. w Konfraterni Artystów, odbyło się miesięczne zebranie Tow. Graficznego w Toruniu.

Po zagajeniu zebrania przez kol. prez. F. Gustowskiego i odczytaniu protokołu z ostatniego zebrania, nastąpił wybór uzupełniający do zarządu, do którego wszedł kol. Gardzielewski jako bibliotekarz. Następnie kol. prezes przedstawił zebranym program prac na rok 1939, który obejmuje referaty i odczyty związane z zawodem drukarskim, kilka wycieczek fachowych i rozrywkowych, wspólne zwiedzanie wystaw itp.

Z kolei referat graficzny wygłosił kol. Gustowski omawiając wzajemne działanie podczas druku — formy, papieru i farby. Odczyt zakończył się pokazaniem druków wielobarwnych wykonanych w kraju, które niczym nie ustępują drukom zagranicznym. Po referacie wywiązała się na temat powyższy ożywiona dyskusja.

W wolnych głosach omawiano szereg spraw dotyczących Towarzystwa. W końcu kol. prezes po wyczerpaniu się porządku obrad, zakończył zebranie hasłem „Cześć sztuce".

J. G.

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, ul. Wrocławska 18, m. 3, II ptr.

Redaktor: Henryk Orchowski w Poznaniu.

Adres Redakcji i Admin.: Poznań, ul. Wrocławska 18, m. 3, II ptr. — P. K. O. Poznań 202 868.

Przedpłata kwartalna 6,00 zł już z przesyłką.

Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł. 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. —

Przedruk dozwolony tylko za zgodą Redakcji.

Odbito w Rolniczej Drukarni i Księgarni Nakładowej Spółka z ogr. odp. w Poznaniu, ulica Sew. Mielżyńskiego 24